

Тухватова Альбина Ренатовна

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
РЕГИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ**

(на примере деятельности изданий и
электронных масс-медиа ОАО «Татнефть»)

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Казань
2007

Работа выполнена на кафедре татарской журналистики факультета журналистики и социологии ГОУ ВПО «Казанский государственный университет им. В.И.Ульянова-Ленина»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Гарифуллин Васил Загитович

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор,
Потапов Павел Федорович

кандидат филологических наук, ассистент
Баканов Роман Петрович

Ведущая организация: **Чувашский государственный университет им. И.Н.Ульянова**

Защита состоится 14 ноября 2007 г. в 13.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.081.14 в Казанском государственном университете по адресу: 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, д. 18, корп. 2, ауд. 1306.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского Казанского государственного университета.

Автореферат разослан __ октября 2007 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

**Козырева Мария
Александровна**

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность научного исследования. Взятая автором в научно-исследовательскую разработку проблема развития корпоративных масс-медиа в Татарстане на примере деятельности средств массовой информации компании «Татнефть» представляет большой теоретический и практический интерес. Этот вид масс-медиа в последние годы получил самое активное развитие. По данным Ассоциации корпоративных СМИ России, в стране сегодня издается более пяти тысяч корпоративных газет и журналов суммарным тиражом в десятки миллионов экземпляров, ежегодные затраты на их производство и распространение превысили миллиард долларов. «После кризиса 1998 года рост корпоративной прессы приобрел взрывной характер, - подчеркивает и один из московских исследователей деловых СМИ Дмитрий Мурзин. - Практический интерес к корпоративным масс-медиа не сбалансирован их теоретическим осмыслением¹», - утверждает он.

Действительно, сегодня корпоративные средства массовой информации испытывают дефицит теоретического осмысления. По результатам II международной конференции, состоявшейся в 2005 году в Москве, где предметом обсуждения были вопросы о предназначении и роли корпоративных СМИ в управлении компанией, выяснилось, что главной бедой российского рынка корпоративных медиа является их изолированность и разобщенность. Большинство компаний, приступая к изданию газеты или журнала, опираются лишь на собственные силы и представления о целях и задачах издания, как правило, ничего не зная о достижениях в этой области соседей по рынку. Выходит, что российская корпоративная пресса пробивает себе дорогу методом проб, трудных исканий. То же самое можно сказать и о республиканских корпоративных медиа. К тому же, как утверждают некоторые исследователи, «в чистом виде деловая журналистика в Татарстане не представлена»¹.

В связи с этим изучение особенностей этого вида СМИ, выявление задач и целей, а также перспектив развития сегодня более чем актуально. Ведь от правильно выстроенной политики, и в первую очередь, от информационной, зависит успех компании, а значит, и благосостояние Республики Татарстан и страны в целом.

Состояние научной разработанности проблемы. Как уже отмечалось выше, корпоративные СМИ на современном этапе своего развития мало изучены. Причина кроется в специфике этого вида масс-медиа. В большинстве своем корпоративные средства массовой информации – довольно закрытые издания, публикуемые и распространяемые внутри или среди клиентов компании, что создает определенные трудности для их широкого изучения.

¹ Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М., 2005. – С.8.

¹ Усманова Л. Региональная деловая журналистика: состояние, развитие, перспективы // Тонус. - 1997. - № 2. – С.: 43-47.

В диссертации, в первую очередь, используются труды отечественных специалистов в области истории, теории и практики российской журналистики. Всю использованную при подготовке диссертации научную литературу можно условно разделить на три группы.

Первую группу составляют фундаментальные труды теоретиков журналистики, таких, как П.С.Гуревич, Я.Н.Засурский, Е.П. Прохоров, В.В.Ученова.

Во вторую входят историко-журналистские работы, посвященные изучению многотиражных газет в советский период: И.Н.Байбаковой, Е.А.Блажнова, А.Ф.Измайлова, С.Индурского, И.Л.Лубковича.

Третья группа объединяет труды современных исследователей. Среди них: Л.Д.Алтунина, С.М.Гуревич, А.Г.Кононова, Я.М.Мендельбаум, Д.А.Мурзин, Ю.А.Носова, П.А.Петровский, Н.С.Сапелкин, В.А.Тищенко, О.В. Удод. В большинстве своем вышеназванные молодые исследователи изучают вузовские издания, что, впрочем, не удивительно, они, пожалуй, единственные среди других корпоративных СМИ более или менее доступны теоретикам.

Самой неизученной остаются такие корпоративные масс-медиа, как отраслевая журналистика, средства массовой информации госучреждений и бизнес-сообществ. Наиболее полно и всесторонне вопросы развития корпоративной прессы, на наш взгляд, изучены и представлены в работе Дмитрия Мурзина «Феномен корпоративной прессы». На основе информационных материалов компаний «РУСАЛ» и «ТрансТелеКом», деятельности корпоративных изданий «Вестник РУСАЛА» и «ТрансТелеКом сегодня» автор выделяет несколько видов корпоративных СМИ, некоторые особенности их развития и создает модель «идеального» внутрикорпоративного издания.

Как выяснилось в ходе исследования, многие работы и статьи посвящены изучению роли корпоративных масс-медиа в управлении компанией, определению их места в системе средств массовой информации. Но на сегодня совершенно неизученными остаются внутренние особенности развития изданий и телевизионных студий, что представляет наибольший интерес для журналистики. В определенной степени восполнить этот научно-исследовательский пробел в теории журналистики и призвана настоящая диссертация.

Цели и задачи исследования. Основная цель исследования определяется общим замыслом работы, который состоит в раскрытии и обосновании особенностей и закономерностей функционирования корпоративных СМИ, что представляет большой интерес как для теории журналистики, так и для бизнес-сообществ. Ведь если научиться правильному издательскому делу, соблюдая все каноны журналистики и требования корпорации, то от этого будут в выигрыше все.

Достижение указанной цели предполагает решение следующих взаимосвязанных задач:

1. Определение места корпоративных СМИ в системе средств массовой информации.

2. Выявление специфики развития корпоративных масс-медиа в Татарстане и обозначение их основных характеристик.
3. Изучение публицистических приемов и способов создания имиджа компании.
4. Обобщение значения деятельности корпоративных СМИ, осмысление их роли в управлении компанией.

Предмет исследования – средства массовой информации одной из крупнейших в республике компаний – ОАО «Татнефть».

Отдел технико-экономической информации и распространения передового опыта татарстанской нефтяной компании выпускает две корпоративные газеты на русском и татарском языках: «Нефтяные вести» (ранее «Нефтяник Татарстана») и «Хазина» (в переводе с татарского «Клад»), журнал «Нефть и жизнь», информационную телевизионную передачу также на русском и татарском языках «Время Татнефти» - «Татнефть вакыты», имеет свою внутреннюю и внешнюю интернет-страницу. Также отдел координирует работу девяти многотиражных газет, издающихся на предприятиях компании общим тиражом свыше 40 тысяч экземпляров.

Объект исследования – особенности развития корпоративных масс-медиа на примере деятельности средств массовой информации компании «Татнефть».

Методология исследования. Диссертационное исследование опирается на концепции отечественных авторов, раскрывающие категории журналистики, филологии, социологии, психологии и экономики. Теоретическая, методологическая и источниковедческая основа диссертации представлена сочетанием различных исследовательских подходов – исторического, сравнительно-типологического, структурно-функционального и лексико-семантического обусловленных целями и задачами исследования.

Источники исследования. Эмпирическую базу исследования составили публикации газет «Нефтяные вести» («Нефтяник Татарстана») и «Хазина» (корпоративная газета на татарском языке), начиная с первого года их издания, а также выпуски информационной передачи «Время Татнефти» - «Татнефть вакыты» и информационные интернет-страницы компании (внутренняя и внешняя).

Вышеназванные корпоративные газеты, как и телевизионный выпуск новостей, распространяются на всем поле деятельности компании «Татнефть» (юго-восток Татарстана). В ходе анализа рассмотрен проблемно-тематический профиль данных публикаций, структура рубрик, типология текстов, стиль газетных и электронных материалов, состав авторского актива и др. Кроме того, в работе использованы данные социологического исследования, проведенного специалистами Нормативно-исследовательской станции ОАО «Татнефть» по изучению читательского состава корпоративной газеты «Нефтяные вести».

Основной исходной теоретической информацией послужили научные труды по теме диссертации, в которых рассматриваются вопросы развития корпоративных СМИ, о предназначении и роли их в управлении компанией, а

также государственные и общественно-политические документы, конституционные нормы, законы, указы, резолюции государственных органов и общественных организаций по вопросам развития образования, науки, печати и массовой коммуникации.

Научная новизна диссертации заключается:

- в теоретическом обосновании сущностно-функциональной природы современной корпоративной прессы как неотъемлемой части журналистики;
- в выявлении особенностей развития корпоративных масс-медиа в Татарстане;
- в изучении проблемы «не со стороны», а непосредственно в самой компании, что позволило представить более точную картину развития корпоративных СМИ;
- в рассмотрении такого сегмента корпоративных масс-медиа, как отраслевые СМИ;
- в исследовании деятельности национальных корпоративных изданий и электронных масс-медиа, что является уникальным опытом республиканских СМИ;

Положения, выносимые на защиту:

1. Современные корпоративные СМИ являются последователями многотиражных газет советского периода.
2. Корпоративные СМИ в большинстве своем входят в группу деловых изданий, что обусловлено их ориентированностью на определенный круг специалистов.
3. Специфика корпоративных СМИ находится в прямой зависимости от направления деятельности управляющей компании.
4. Региональные корпоративные СМИ имеют свои особенности развития, что исходит из национальной самобытности населения. Если русскоязычные корпоративные СМИ по своему содержанию более деловые, то издания на татарском языке близки к художественно-публицистическим жанрам.
5. Современные корпоративные масс-медиа представляют собой в основном смешанные издания. Для них характерны элементы как внутрикорпоративного издания, так и издания, предназначенного для внешней аудитории.

Практическая значимость исследования заключается в том, что оно создает предпосылки:

- для расширения диапазона теоретических сведений о корпоративных масс-медиа как вида средств массовой информации;
- для актуализации информационного процесса в качестве эффективно действующего фактора развития отдельно взятого предприятия и экономики страны в целом;

- для совершенствования профессионально-технологического арсенала корпоративных средств массовой информации за счет внедрения в их деятельность норм и правил творческого поведения, характерных именно для этого вида масс-медиа;
- для использования материалов данной научной работы с целью улучшения подготовки и переподготовки работников корпоративных СМИ.

Апробация работы. Основные положения, выводы и рекомендации диссертационного исследования излагались автором на всероссийской и республиканских научно-практических конференциях.

По теме диссертации опубликовано 5 статей. Публикации активно используются в учебном процессе¹. В своих курсовых и дипломных работах студенты КГУ часто цитируют и ссылаются на труды автора².

Более того, свои теоретические познания автор апробирует, работая непосредственно в корпоративных СМИ (телестудия ОАО «Татнефть»).

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и научной литературы и приложения. Содержание работы изложено на 166 страницах. Библиографический список включает 166 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, раскрывается ее значимость, определяются цели и задачи работы, приводятся положения научной новизны и оценка практической значимости работы, информация об апробации и внедрении результатов исследования.

В первой главе «Генезис корпоративных средств массовой информации» анализируются исторические и творческие предпосылки, послужившие толчком для зарождения корпоративных СМИ. Опираясь на оценки экспертов и специалистов в этой области, выявлены особенности возникновения корпоративных масс-медиа в Европе и в России.

Главной предпосылкой появления корпоративных СМИ послужил промышленный переворот в Европе – переход от мануфактурного к машинному производству. Этот процесс повлек за собой развитие новой коммуникации, ведь теперь основная часть товаров производилась не для личного потребления, а для продажи на рынке. Рост заводов и фабрик вызвал в свою очередь активный процесс урбанизации, который сопровождался кардинальной сменой всего устройства жизни людей.

Вслед за Европой в период промышленного переворота вступила Америка. Считается, что возможность развитию корпоративных масс-медиа дали, прежде всего, иммигранты, которые несли новейшие достижения в

¹ См.: Баканов Р.П. Корпоративные СМИ: специфика работы в редакции / Программа дисциплины и материалы к лекциям / Р.П. Баканов. – Казань: КГУ, 2006.

² См.: Гинниатуллина А.Н. Внутрикorporативная газета «Вестник tfb.ru» в системе менеджмента ОАО «АИКБ «Татфондбанк» / Дипломная работа. – Казань, 2007.

страну. К примеру, известно, что И.Зингер, в 1875 году начиная продавать в Америке ручные швейные машины, одновременно выпускал специальную газету для покупателей Gazette, в которой учил их правильному пользованию бытовой техникой. Она была, пожалуй, одной из первых фирменных изданий для клиентов.

В России процесс промышленного переворота начался намного позже. Возникновение же и развитие корпоративных СМИ стало возможным лишь в XX веке, в период индустриализации.

В разделе 1.2. «Многообразие корпоративных СМИ в Республике Татарстан, основные тенденции развития» представлен обзор корпоративных масс-медиа республики, выявлены наиболее характерные для этого вида СМИ черты.

Одной из особенностей возникновения фабричных и заводских газет в Татарстане, так же, как и во всей России, является то, что на тот момент страной правила партия большевиков. Поэтому и издания, созданные в этот период, не могли быть лишь партийными. Многотиражные газеты изначально рассматривались как инструмент мобилизации масс на решение задач социалистического строительства.

Особенности развития многотиражной газеты в условиях однопартийной системы прослежены на примере многотиражной газеты «Нефтяник Татарии». Раскрытию этих особенностей посвящен **раздел 1.3. «Особенности развития одного из первых корпоративных изданий в РТ - газеты «Нефтяник Татарии»**. На основе изучения подшивок газеты автор выделяет несколько этапов развития корпоративного издания:

1. 1949 - 1956 гг. – период становления и развития газеты «Нефтяник Татарии» как органа Татарского областного комитета КПСС.
2. 1987 - 1990 гг. – издание партийного профсоюзного, комсомольского комитетов и администрации ордена Ленина производственного объединения.
3. 1990 - 2005 гг. – период развития в условиях рынка. (В 1994 году газета переименована в «Нефтяник Татарстана»).
4. С 2005 – современный этап развития корпоративного издания. (В 2005 году «Нефтяник Татарстана» переименован в «Нефтяные вести»).

На примере развития первого корпоративного издания «Татнефти» «Нефтяника Татарии» и пресс-службы компании (**раздел 1.3. «Этапы развития корпоративных СМИ в Татарстане на примере деятельности пресс-службы компании «Татнефть»**) автор делает вывод, что современные корпоративные СМИ свое начало берут с многотиражных газет советского периода, и наблюдающееся сегодня бурное развитие корпоративных масс-медиа в России – это лишь очередной этап развития этого вида СМИ.

Во второй главе «Корпоративное издание как вид средств массовой информации» дается определение этого вида СМИ, раскрывается место корпоративных масс-медиа в системе средств массовой информации. На

примере изданий компании «Татнефть» автор выделяет виды корпоративных СМИ:

- по характеру деятельности компании: отраслевые, ведомственные и т.д.;
- по способу передачи информации: печатные, электронные СМИ;
- по составу аудитории: внутрикорпоративные (издания, рассчитанные на персонал и топ-менеджмент компании), клиентские (для клиентов и партнеров компании), смешанные (издания для распространения как внутри компании, так и за ее пределами).

Информационная служба «Татнефти» представлена широким разнообразием средств массовой информации. Здесь функционируют русская и татарская редакции. Выявлению особенностей развития многотиражных газет «Нефтяные вести» и «Хазина» (в переводе с татарского «Клад») посвящен **раздел 2.2.1. «Печатные корпоративные СМИ ОАО «Татнефть»**. В ходе исследования автор проводит контент-анализ изданий, выявляет их жанровое многообразие, прослеживает динамику развития корпоративных СМИ компании. Как выяснилось, русскоязычная газета по своему содержанию более близка к производственным вопросам, т.е. более специфична, чем «Хазина», которая отличается большей художественностью. В татароязычной газете чаще можно встретить стихотворения и рассказы на экзистенциальные темы. При этом, надо заметить, обе газеты являются градообразующими изданиями и не дублируют друг друга.

В этой главе приведены результаты исследования по изучению состава читательской аудитории газеты «Нефтяные вести» среди работников компании «Татнефть».

В ходе социологического опроса выяснилось, что аудитория «Нефтяных вестей» весьма широкая. Это издание читают не только в зоне деятельности компании «Татнефть» (а это более 50 предприятий юго-востока Татарстана). Как показали результаты подписной кампании за 2005 год, газету выписывают не только в нефтяных районах республики: в Казани, Набережных Челнах, Чистополе, Агрызском, Актанышском, Менделеевском и т.д. Неудивительно, что наибольшее количество подписчиков зафиксировано в столице нефтяников. Так, в г.Альметьевске и Альметьевском районе на «Нефтяные вести» в 2005 году подписались 1631 человек. Далее по убыванию идут Лениногорский и Бугульминские районы. В Казани во втором полугодии 2005 года зарегистрировано 47 человек. Наименьшее число подписчиков в Мензелинском и Муслумовском районах: здесь нефтяной отраслью интересуется всего по одному жителю.

Что же касается непосредственно нефтяных предприятий, то здесь картина следующая. По результатам исследования по изучению состава читательской аудитории газеты «Нефтяные вести», проведенного в 2005 году нормативно-исследовательской станцией ОАО «Татнефть» выяснилось, что регулярно «Нефтяные вести» читают 48% работников компании. При этом

наибольший читательский интерес газета вызывает у руководителей и ведущих специалистов (86% и 52,5%). Выявлена связь между интересом к газете и уровнем образования: среди работников с высшим образованием регулярно читают газету 62,7 %, с незаконченным высшим – 39%, со средним техническим – 40,5 %, со средним – 26,9%. Опрос также показал, что газету больше читает более старшее поколение, нежели молодое, и чаще мужчины, чем женщины. Среди подразделений «Татнефти» самыми активными читателями оказались работники НГДУ «Азнакаевскнефть» - 60%, меньше всего постоянных читателей «Нефтяных вестей» среди специалистов «ТатАСУнефть» - 16,7%. Таковы результаты социологического исследования состава читательской аудитории. Исследование проведено методом выборочного опроса специалистов компании в марте 2005 года. В нем приняли участие работники НГДУ «Елховнефть», «Азнакаевскнефть», «Джалильнефть», «Бавлынефть», «Нурлатнефть» и управления «ТатАСУнефть». Общее число опрошенных составило 1249 человек.

По итогам этого опроса, можно сделать следующее предположение. В том, что азнакаевские нефтяники являются постоянными читателями газеты (значительный отрыв от других предприятий: если в НГДУ «Азнакаевскнефть» - газету читают 60% работников, то в НГДУ «Нурлатнефть» - 52,5%, в НГДУ «Бавлынефть» - 50%, в НГДУ «Джалильнефть» - 48,9%, в НГДУ «Елховнефть» - 28,4 %, в управлении «ТатАСУнефть – 16,7 %) сыграло не столько желание быть информированным, сколько чувство патриотизма и солидарности. Дело в том, что до недавнего времени издание возглавлял азнакаевец Ирек Бадретдинов (с апреля 1993 г по октябрь 2005г.). Не секрет, что в компании тираж газеты регулируется административным путем. На вопрос, что же необходимо сделать, чтобы издание действительно стало более востребованным, бывший редактор газеты искренне признался, что этого можно достичь только путем создания желтой прессы, но тут же добавил, что перед корпоративными масс-медиа стоят иные задачи.

В разделе 2.2.1. «Печатные корпоративные издания» также рассматривается и корпоративный журнал ОАО «Татнефть» «Нефть и жизнь». По своему содержанию и дизайну его можно было бы отнести к клиентским изданиям. Но, как показало исследование, сегодня сложно корпоративные издания отнести к тому или иному виду. Нет четкого определения функций и специфики каждого вида СМИ, в результате чего все издания можно отнести к смешанному виду корпоративных СМИ. Еще одна особенность печатных корпоративных СМИ заключается в том, что самыми популярными жанрами этого подвида масс-медиа являются информационный отчет и интервью со специалистом.

В разделе 2.2.2. «Электронные корпоративные СМИ ОАО «Татнефть» как инструмент позиционирования компании» раскрываются особенности развития телестудии компании и Интернет-страницы.

Важно, что в регионах наблюдается тенденция развития двуязычных корпоративных СМИ, что дает возможность сохранить национальный колорит

масс-медиа. Также как и в печатных СМИ компании, телевизионная передача имеет две версии: на русском и татарском языках: «Время Татнефти» и «Татнефть вакыты», которые также не дублируют друг друга (за исключением важных событий с участием генерального директора компании) и следуют одна за другой. Эта особенность развития корпоративных СМИ в республике связана, прежде всего, с тем, что татароязычное население владеет русским языком и поэтому нет смысла показывать им одну и ту же новость на двух языках.

В этой главе также прослеживаются этапы развития корпоративного телевидения. Студия была создана в рамках отдела общественных связей в 1992 году. В те годы еще не было четкого представления, как должны развиваться корпоративные студии, поэтому программа «Время Татнефти» развивалась по представлениям и пониманию самого коллектива студии. Первоначально еще не было четко определенных жанров, не было технических возможностей. Как и печатные издания, поначалу и телевидение изобилует комментариями специалистов. Причина кроется в специфичности корпоративных масс-медиа, для того, чтобы делать сюжет или писать заметку на определенную тему, необходимо владеть информацией в совершенстве. Позже, с приходом творческой молодежи, появляются в передаче и новые темы, интересные, но не всегда отвечающие требованиям корпоративного СМИ. Сегодня, наконец, выработаны наиболее адекватные формы, благодаря чему программа пользуется большой популярностью среди работников компании «Татнефть».

Здесь же речь идет также об использовании всемирной паутины Интернет в целях позиционирования компании. «Татнефть» одна из первых нефтедобывающих предприятий в стране создала свою электронную страницу. В компании имеются две новостные ленты для внутренней и внешней электронных страниц. Такое разделение, на наш взгляд, верно; таким образом, информация дифференцируется по своей значимости, и на примере электронных страниц мы видим четкое разделение внутрикорпоративного и внешнего издания.

Единственным еще не до конца отработанным моментом в Интернет изданиях остается не совсем корректное написание пресс-релизов: много пустой информации, прочитывается отношение журналиста к событию и т.д. Все это результат того, что во всех видах СМИ работают одни и те же корреспонденты, в связи с чем, границы подвидов и типологий СМИ смываются.

К сожалению, как вид корпоративного СМИ в компании «Татнефть» совершенно не представлено радио. Хотя в советский период оно, как и многотиражные газеты, играло первостепенную роль в управлении производством.

В третьей главе речь идет о функциях и специфике корпоративных средств массовой информации. В ходе исследования выяснилось, что главной бедой корпоративных мас-медиа России является их изолированность друг от друга. Корпоративная пресса прокладывает себе дорогу методом трудных исканий, нет четкого представления о функциях и специфике этого вида СМИ.

Выступая на заседании «Корпоративные СМИ и развитие бизнеса в России», состоявшемся 1 ноября 2004 года в рамках первого форума корпоративной прессы, генеральный директор Московской Международной Бизнес Ассоциации (ММБА) Александр Борисов выделил следующие функции корпоративных изданий:

1. Разъяснение миссии, стратегии и целей компании;
2. Повышение лояльности сотрудников и их трудовой отдачи;
3. Упрочение фирменной этики и бренда;
4. Преодоление кризисных ситуаций с наименьшими потерями;
5. Успешное проведение слияний, поглощения, ребрендинга.

Как видно, четыре из пяти выше предложенных функций (1, 3-5) можно объединить в одну общую – позиционирование компании, создание ее имиджа. А вторую функцию – повышение преданности сотрудников и их трудовой отдачи, действительно, следовало бы выделить особо. Сюда же можно добавить укрепление отношений внутри коллектива, создание микроклимата. По отношению к обычным СМИ эти функции именуют культурно-образовательными и организаторскими.

Рассматривая функции корпоративных масс-медиа, современные исследователи подчеркивает, что одна из распространенных ошибок в понимании функций корпоративного издания состоит в том, чтобы видеть в нем инструмент так называемого пиара. «Невнятность самого термина, который практики этого рода деятельности более десяти лет утверждают в российском сознании, вынуждает искать более точные определения этой функции», – считает Дмитрий Мурзин. «Если «пиар» – это связи с общественностью, тогда связи – это средство, а не цель. Средство может быть функциональным, но само по себе оно не может быть функцией. Стало быть, не о какой инструментальной доминанте в корпоративном издании в этом случае не может быть и речи. Вероятно, апологеты «пиара» в корпоративном издании имеют все же ввиду имиджевую составляющую, которая здесь присутствует. Попросту говоря, речь идет о репутации компании в глазах общества¹». Исходя из вышеназванных замечаний, которые, на наш взгляд, действительно, заслуживают внимания, эту функцию (позиционирование) можно именовать следующим образом: формирование имиджа или репутации компании, а еще короче имиджеобразующей. «Репутация – изделие тонкой работы, легкое, почти неосязаемое»¹, – пишет Мурзин Д.А. в своей книге. Действительно, информация – это тонкая материя, для того, чтобы ею манипулировать, всегда важно заранее представлять к чему это может привести, а то ведь она может и бумерангом вернуться и изрядно попортить репутацию компании.

В прямой зависимости от вида корпоративных СМИ находится и их функциональность.

Если это клиентское издание (в нашем случае – это журнал «Нефть и жизнь»), то оно будет сосредоточено исключительно на создании

¹ Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. - М., 2005. - С. 126,127.

¹ Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. - М., 2005. - С. 126,127.

благоприятного имиджа компании для привлечения партнеров по бизнесу или клиентов. Внутрикorporативные же издания («Нефтяные вести», «Хазина»), выполняют все вышеназванные функции. Здесь важно как позиционирование компании, так и управление персоналом.

Раздел 3.2. третьей главы «Специфика корпоративных СМИ» посвящен раскрытию специфики корпоративных СМИ на примере изданий и электронных масс-медиа компании «Татнефть».

Корпоративные СМИ специфичны по своей сути. От других видов СМИ их отличает принадлежность к той или иной корпорации. Эта зависимость от позиции руководства компании порождает некоторые особенности развития этого вида масс-медиа в России.

Как показывает практика, многие издания несколько ошибочно понимают идеологическую функцию. Стараясь угодить руководству компании, корпоративные масс-медиа публикуют и выпускают в эфир исключительно положительные журналистские работы. Сегодня на страницах корпоративных газет не встретить критику, как это было, например, во времена советов. Все это результат того, что топ-менеджмент компании неправильно понимает функции корпоративного издания, а непосредственно сами работники СМИ не осмеливаются объяснить это руководству. «Чаще всего корпоративное издание выполняет функцию сказочного зеркала, в котором отражаются исключительно достоинства владельца. Обратной стороной стремления быть «всех прекрасней и милее» во многих случаях является почти патологическая боязнь открытого обсуждения каких-либо проблем, тем более – критики. Цензура, почти неизбежная в корпоративном издании, принимает здесь гипертрофированные формы тотального контроля, превосходящие по своим масштабам худшие образцы партийного контроля над прессой¹».

Интересен тот факт, что вышеназванные особенности корпоративных масс-медиа не учтены и законом РФ. В Федеральном законе «О средствах массовой информации» понятие «корпоративные СМИ» отсутствует. В результате чего получается юридический казус.

Например, статья 3 закона о СМИ гласит: «Цензура массовой информации, то есть требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей, - не допускается». Эта статья о недопустимости цензуры требует сегодня уточнения видов СМИ. Ведь не секрет, что корпоративные масс-медиа подвергаются цензуре. К примеру, в «Татнефти» традиционно деятельность корпоративной газеты «Нефтяные вести» отслеживает первый заместитель генерального директора – главный инженер компании Наиль Ибрагимов. А

¹ Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. - М., 2005. - С.180.

часть информационной передачи «Время Татнефти» - «Татнефть вакыты» еще до эфира смотрит сам генеральный директор акционерного общества.

Неприемлемыми для корпоративных масс-медиа являются также статьи 18, 42.

Статья 18: «Учредитель не вправе вмешиваться в деятельность средства массовой информации за исключением случаев, предусмотренных настоящим Законом, уставом редакции, договором между учредителем и редакцией...

В случае ликвидации или реорганизации учредителя – объединения граждан, предприятия, учреждения, организации государственного органа, его права и обязанности в полном объеме переходят к редакции, если иное не предусмотрено уставом редакции¹».

Статья 42: «...Никто не вправе обязать редакцию опубликовать отклоненное ею произведение, письмо, другое сообщение или материал, если иное не предусмотрено законом²».

Корпоративные масс-медиа весьма отличаются от обычных СМИ. Следовательно, и законодательное регулирование этого вида прессы должно отличаться. Возможно, если бы в Федеральный закон ввели понятие «корпоративные СМИ», это разрешило бы вышеназванные противоречия.

Еще одна специфика корпоративных СМИ заключается в содержании издания, которое зависит от того, каким видом деятельности занимается компания; к примеру, если это вузовское средство массовой информации, то соответственно на страницах газеты, журнала или в телевизионных выпусках поднимаются молодежные проблемы: вопросы обучения, научная, спортивная деятельность студентов и т.д.; если же это медучреждение, то вопросы здравоохранения. В нашем случае, это нефтяная промышленность.

Как правило, корпоративные СМИ относят к деловым изданиям именно из-за их принадлежности к определенной сфере деятельности. Эта принадлежность предполагает наличие и использование в СМИ узкопрофессиональной терминологии.

Для корпоративных СМИ компании «Татнефть» характерно использование различных сокращений и заимствованных слов.

К примеру, характерная для животноводства аббревиатура КРС (крупнорогатый скот), в нефтяной промышленности означает капитальный ремонт скважин. Если в медицине ОРЗ – это острое респираторное заболевание, то здесь – технология одновременно-раздельной закачки.

Примечателен тот факт, что в нефтяном регионе республики СМИ крайне редко расшифровывают аббревиатуры – названия предприятий, входящих в систему «Татнефти», поскольку каждый житель знает, на чем специализируется то или иное предприятие или подразделение. Например: ПРЦГНО – прокатно-ремонтный цех глубинно-насосного оборудования, ЦИКЛ – центральная инженерная комплексная лаборатория, ЦИТС – центральная инженерно-техническая служба, АЦБПО ЭПУ – Альметьевская центральная база по

¹ Федеральный закон «О средствах массовой информации».

² Тот же источник.

производственному обслуживанию электропогружных установок. (Кстати, раньше в аббревиатуре присутствовал предлог «по» АЦБПО по ЭПУ, но за неудобностью он постепенно выпал из обихода нефтяников). Особенно часто аббревиатуры используются, когда речь идет о тех или иных технологиях, применяемых в компании. Так, УЛФ означает установку улавливания легких фракций углеводорода, ОРЭ – технология одновременной раздельной эксплуатации, ГРП – гидроразрыв пласта.

Займствованные слова часто используются в татарских версиях передачи и печати, поскольку есть сложности с переводом и пониманием технических терминов.

В Татарстане также наблюдается процесс упрощения слов, изменения ударений, произнесение некоторых терминов на татарский лад. Так, в слове «добыча» нефтяники республики ударение ставят не на втором слоге, как положено, а на первом. Причем, повторяют эту ошибку из года в год грамотные, высококвалифицированные специалисты. И дело даже не в том, что они не знают, как произносить правильно, сколько в привычке людей так говорить. Это превратилось в некую традицию, которая передается из поколения в поколение, поэтому искоренить ее довольно сложно. Такая же участь у такого узкопрофессионального термина, как «долото»: вместо «долото'» нефтяники часто произносят «до'лото» и т.д.

Узкая направленность корпоративных масс-медиа, безусловно, предъявляет определенные требования к журналистам, работающим в этой сфере. Для того чтобы трудиться в корпоративных СМИ, необходимо обладать не только навыками журналистского творчества, но и быть компетентным в области деятельности компании, которой принадлежит масс-медиа.

В заключении сформулированы основные положения, отражены научные результаты проведенного автором исследования:

1. Корпоративные издания компании «Татнефть» своим появлением обязаны, прежде всего, многотиражной газете «Нефтяник Татарии», который издавался с 1949 г.;
2. Корпоративные масс-медиа, действительно, входят в группу деловых изданий, что обусловлено узкой направленностью деятельности СМИ. Издания ОАО «Татнефть» и телевизионная продукция имеют много общего с отраслевыми СМИ;
3. Специфика корпоративных изданий зависит от направления деятельности управляющей компании. Так, к примеру, специфику масс-медиа «Татнефти» определяет нефтедобывающая деятельность акционерного общества;
4. Развитие региональных корпоративных масс-медиа имеет свои особенности. Так, на примере деятельности корпоративных СМИ компании «Татнефть», можно выделить следующие особенности: во-первых, двуязычность корпоративных изданий, во-вторых, близость национальных изданий к традиционным СМИ. В отличие от русскоязычных корпоративных изданий, в масс-медиа на

татарском языке в большей степени проявляется художественно-публицистическое начало.

5. Корпоративные СМИ сегодня не имеют четкого представления о типологии издания. Нет четкого соблюдения границ подвидов корпоративного масс-медиа. В большинстве своем это смешанный тип изданий, для которого характерны как элементы внутрикорпоративного издания, так и издания, предназначенного для внешней аудитории;
6. Специфика корпоративных СМИ не учтена на законодательном уровне (к примеру, зависимость от руководства компании и право учредителя вмешиваться в деятельность корпоративного издания). Сегодня требуется принятие соответствующих норм, учитывающих особенности этого вида прессы;
7. Функции корпоративных СМИ определяются целями и задачами, которое стоят перед корпоративными масс-медиа. Главные из них заключаются в позиционировании компании и укреплении отношений внутри коллектива;
8. Ошибочное понимание функций корпоративного издания со стороны руководства компании определяет неверное направление деятельности корпоративных масс-медиа. Сегодня корпоративные издания, если говорить образно, напоминают сказочное зеркало, отражающее исключительно достоинства компании и ее владельца. Эта тенденция развития корпоративных масс-медиа чревата такими последствиями, как потеря доверия работников компании и клиентов. В результате складывается некий парадокс: корпоративные масс-медиа, главное назначение которых – создание благоприятного имиджа компании – сами того, не осознавая, занимаются антирекламой.

В **приложении** приведены результаты исследования по изучению состава читательской аудитории газеты «Нефтяные вести» среди работников ОАО «Татнефть».

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

I Статья в рецензируемом научном журнале, рекомендованном ВАК:

1. Роль корпоративных СМИ в управлении компанией // Уч. зап. Казан. гос. академии вет. медицины им. Н.Э. Баумана, 2006. - Т. – 187. – С. 432 – 440.

II Статьи в других научных изданиях:

2. «Нефтяные вести» как один из видов корпоративных изданий // Социализация личности и проблемы развития общественных отношений: научное и учебно-методическое издание «Тонус» факультета журналистики и социологии КГУ. - Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2006. - №13. – С. 229 – 230.

3. Тонкая материя // Социализация личности и проблемы развития общественных отношений: научное и учебно-методическое издание «Тонус» факультета журналистики и социологии КГУ. - Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2006. - №13. – С. 231 – 232.

4. Первые дни «Нефтяника» // Социализация личности и проблемы развития общественных отношений: научное и учебно-методическое издание «Тонус» факультета журналистики и социологии КГУ. - Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2006. - №14. – С. 205 – 230.

5. «Нефтяные вести» как корпоративное издание» // Журналистика 2005: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – М.: Фак-т журналистики им. М.В.Ломоносова, 2006. – С. 75 –76.

Тухватова Альбина Ренатовна (Российская Федерация)
Особенности развития и функционирования
региональных корпоративных СМИ

В диссертации проведено комплексное исследование региональных корпоративных СМИ на примере деятельности корпоративных изданий и электронных масс-медиа ОАО «Татнефть».

Автором изучены исторические предпосылки возникновения корпоративных СМИ, их значение и функции, раскрыта взаимосвязь с традиционными изданиями, а также специфика корпоративных масс-медиа.

Исследованы типология корпоративных СМИ и система жанровой характеристики. Создана идеальная модель корпоративного издания.

Tuhvatova Albina Renatovna (Russian Federation)
Particular features and operation of regional corporative mass media

A total research of regional corporative mass media on the example of corporative edition and electronic mass media of «Tatneft» company is done in the dissertation.

The historical prerequisites for corporative mass media, their purposes and functions are studied by the author, the relationship with traditional editions and specific features of corporative mass media are given much details. The classification of corporative mass media and system of genre characteristics are studied. An ideal model of corporative edition is composed.